

відповідають парадигмі розвитку організації, є доцільним їх подальший розгляд, оскільки вони здатні забезпечити підстави для ефективної діяльності підприємства та виконання актуальних бізнес-потреб.

Література.

1. Соснін О.В. Інформаційно-комунікативний менеджмент: зарубіжний та вітчизняний досвід: навч. посіб. / О.В. Соснін, В.Г. Воронкова, В.О. Нікітенко, М.Ю. Максименюк. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 316 с
2. Волков В.П., Антонюк Д.А., Бікулов Д.Т., Антонюк К. І. Операційний менеджмент у виробництві і сфері послуг: Навч. посіб. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2012. 244 с.
3. Метеленко Н.Г. Практика менеджменту промислового підприємства. Матеріали II Міжнародного науково-практичного семінару «Економічні, соціальні та інформаційні аспекти європейських інтеграційних процесів», 18-20 березня 2019 р. К.: Навчально-науковий інститут менеджменту та психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2019. URL: <http://umo.edu.ua/materiali-konferencij-nimp>
4. Михайловська О.В. Операційний менеджмент: Навч. посібник. К.: Кондор. 2008. 550 с.

Проскурня Олена Михайлівна

канд. техн. наук, доцент

Перерва Петро Григорович

доктор екон. наук, професор

Грідіна Аліна Олегівна

студентка

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД» ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Індустрія туризму є швидко розвивається напрямом української економіки, в якому якість сервісу тісно пов'язане з системою якості туристичного продукту. Якісний сервіс - це ключ до комерційного успіху, відповідність стандартам є невід'ємна частина стабільності і конкурентоспроможності підприємств на українському ринку туристичних послуг та послуг гостинності.

Туризм є одним з основних видів міжнародної економічної діяльності, складної і комплексної сферою, що виявляє істотний вплив як на структуру і загальну ситуацію в світовій економіці, так і на господарства більшості країн і окремих регіонів світу. При цьому туризм займає важливе місце в світовій

економіці: на його частку припадає 25-50% світової торгівлі послугами. В світовому експорті товарів і послуг в даний час туризм займає третє місце, поступаючись тільки міжнародної торгівлі нафтою і експорту автомобілів. Крім того, економіка деяких країн світу серйозно залежить від розвитку міжнародного туризму, так як він є практично єдиним джерелом валютних надходжень в країну. Причому обсяг цих надходжень дозволяє країні підтримувати високий рівень економічного розвитку та добробуту своїх громадян. Тому дослідження процесів і закономірностей розвитку туризму і його інфраструктури є досить актуальним.

В умовах ринкових перетворень в економіці України, які характеризуються посиленням процесів глобалізації, загостренням конкуренції, виникає необхідність пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. При цьому конкурентоспроможність підприємства залежить, у першу чергу, від його здатності задовольняти запити споживачів продукції, найважливішим параметром оцінки якої є якість.

Сучасні умови господарювання вимагають від кожного підприємства запровадження і дотримання дійового комплексного механізму управління якістю продукції, щоб отримати належну позицію як на вітчизняному ринку, так і на ринках поза межами країни.

Останнім часом в сфері туризму питання якості послуг, що надаються стає все більш актуальним. Без якісного обслуговування підприємство не здатне домагатися своїх головних цілей. Перед підприємством стоїть завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування.

Дослідження показують, що головною причиною лояльності туристичної клієнтури є надання якісного обслуговування. У перший раз гостя можна залучити хорошою рекламою, багатим інтер'єром або різноманітним меню, але вдруге він приходить завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування, отриманого раніше. Чому якість має таке важливе значення? Якщо ми будемо розглядати підприємства сфери туризму та масових заходів з точки зору динаміки їх розвитку, якість надання туристичних послуг буде надавати найбільший вплив на їх життєздатність.

Успішна реалізація якісного продукту споживачеві є головним джерелом існування будь-якого підприємства індустрії туризму. Відповідність законам, правилам і стандартам у сфері комплаєнса зазвичай торкається таких питань, як дотримання належних стандартів поведінки на ринку, управління конфліктами інтересів, справедливе відношення до клієнтів і забезпечення добросовісного підходу при консультуванні клієнтів.

Концепція забезпечення високої якості обслуговування в сфері туризму базується на комплексі певних принципів, головними з яких є наступні:

1. *Лідерство в прийнятті рішень.* Керівництво організації повинно мати чітке уявлення про призначення і майбутній розвиток компанії, але цього

недостатньо. Керівний склад повинен також донести цю виставу до своїх службовців і переконати їх повірити в нього і йому слідувати. Хороші лідери вбачають свою мету в тому, щоб домогтися якісного обслуговування за допомогою дій, видимих і службовцями, і клієнтами. З цієї точки зору поняття «якісні послуги» асоціюється з відомими іменами успішних керівників, які змогли організувати процес обслуговування туристів на вищому рівні.

2. *Впровадження маркетингового підходу* в усі підрозділи туристичного підприємства. Даний принцип передбачає проведення маркетингових заходів усіма підрозділами туристичної організації.

3. *Розуміння потреб клієнтів*. Цей принцип заснований на сегментації туристичного ринку в залежності від уподобань потенційних клієнтів.

4. *Застосування в роботі основних організаційних принципів*. Робота туристичного підприємства повинна бути добре спланована і мати чітку структуру управління, в основу якої покладена концепція розвитку даної компанії.

5. *Фактор свободи в наданні послуг*. У першокласних ресторанах і чотирьох-, п'ятизіркових готелях гості очікують отримати персоніфіковане обслуговування, тому система надання послуг повинна бути більш гнучкою, але тим не менш, що відповідає всім настановам системи управління якістю, прийнятої міжнародним співтовариством.

6. *Використання прогресивних технологій обслуговування та проведення масових заходів*. Даний принцип дозволяє контролювати зміни маркетингового середовища, впорядковувати масові заходи та мати бази даних клієнтів і вдосконалювати методи для підтримки зв'язків з ними.

7. *Формування здатності працювати в команді*. Надання якісного обслуговування вимагає злагодженої роботи всієї команди співробітників. Службовці повинні розуміти, як їх робота впливає на результати діяльності всього колективу. Є багато фірм, які навчають персонал так званому «перехресному обслуговуванню», коли співробітник може виконувати різні види робіт. Таке навчання дає службовцям можливість оволодіти різними професіями та заохочує їх до розуміння суті роботи і за іншими. Вони бачать, як їх робота впливає на результати праці інших і як вони всі разом впливають на якість обслуговування.

8. *Встановлення стандартів, оцінка виконання роботи і введення системи стимулів*. Найбільш важливий спосіб поліпшення якості обслуговування полягає в тому, щоб встановити стандарти обслуговування і його цілі, а потім навчити цьому службовців і керівників. Ці стандарти повинні безперервно підвищуватися. Службовці, які надають хороше обслуговування, повинні винагороджуватися за це.

9. *Зворотній зв'язок з персоналом за результатами праці*. Результати досліджень повинні бути повідомлені всім службовцям. Це повинно виходити від вищого керівництва при спілкуванні зі службовцями і частково в ході нарад. Службовці повинні знати те, що гостям подобається і що вони не люблять. Вони повинні також знати, які області обслуговування поліпшуються, а які ні.

Важливою відповідальним завданням для підприємств сфери обслуговування є створення репутації заходу високої якості обслуговування. Ніяка реклама, який би витонченої вона не була, не може змінити того іміджу, який в дійсності складається в споживача в результаті його спілкування з персоналом в процесі обслуговування.

Отже, від якості обслуговування залежить багато чого. Підприємства, які мають більш якісне обслуговування, ніж конкуренти, отримують і більш високий прибуток, ніж аналогічні підприємства.

На наш погляд, **«концептуальний підхід» до забезпечення якості обслуговування в сфері туризму** – це свого роду ідеологія підприємства, внутрішній сет його правил, якими повинні керуватися усі трудові ланки підприємства в незалежності від займаної посади. Реалізація такої ідеології припускає формування умов, при яких представники підприємства здійснюють певні дії, керуючись правилами, які припускає цей підхід для забезпечення якості послуг.

Система якості – це особлива організація системи виробництва. Стандарт ISO 9000 визначає загальні вимоги до того, як повинна бути побудована система обліку та управління на підприємстві, щоб можна було гарантувати роботу виробничої системи відповідно до вимог системи якості. Насправді цей стандарт не може забезпечити гарантованої якості продукції, що випускається, але покликаний забезпечити гарантоване усунення недоліків процесу. Якість – сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані вимоги. Діяльність або процес виробництва, які суттєво впливають на якість продукції і послуг.

Висока якість стає головною конкурентною перевагою туристичного бізнесу. Бути конкурентоспроможним не означає надавати послуги класу «люкс». Рівень якості повинен бути розрахований на найрізноманітніші верстви населення. Постійне і безперервне поліпшення якості туристичних послуг стає стратегічною основою розвитку туризму.

Література.

1. Кобяк М.В. Качество туристических услуг как стратегическая основа развития туризма // Экономика региона. – 2011. – № 1. – С. 260 – 263.
2. Перерва П.Г. Практический маркетинг.- Выпуск 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. – 93 с.
3. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.- Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
5. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // Маркетинг і менеджмент інновацій.- 2012. № 1. С. 79 – 88.

6. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Антикризисный менеджмент производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.- СПб.: Астерион, 2010. Т.2. п.6.2. С. 254 – 264.

7. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр. – Сер. : *Економічні науки*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153 – 158.

8. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХПІ»*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). С. 148 – 152.

9. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Развитие методов анализа фактического stanu конкурентных переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116 – 120.

10. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии. М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.

11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176 с.

12. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. – Ростов: Феникс, 2003. 592 с.

13. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. «*Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*» 29 вересня – 1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161 – 163.

14. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.

15. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие К.: ВИРА-Р, 1998. – 267с.

16. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб. пособие. Харьков : «Основа», 1993. 288 с.

Ренан Юнія Вячеславівна

бакалавр, ст. гр. ПТБ-16-1бд

Дробишева Олена Олегівна

к.е.н., доцент, в.о. зав. кафедри економіки підприємства

Інженерний інститут ЗНУ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

Цифрова трансформація – це перетворення компанії на сучасну та ефективну в еру четвертої промислової революції, коли кількість верстатів уже не має значення. Протягом останніх п'яти років про цифрову трансформацію можна прочитати у книжках, колонках топ-менеджерів та експертів, можна почути в кейсах компаній і заявах політиків. Але, незважаючи на це, сама